

PESONA DAN KHARISMA USTADZ DALAM IMAJINASI POPULER DI INDONESIA

Rizky Hafiz Chaniago

Universiti Kebangsaan Malaysia
UKM, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia
E-mail: r_chaniago@hotmail.com

Abstrak

Perkembangan globalisasi dan abad informasi sekarang ini telah banyak mempengaruhi berbagai relasi di dalam dunia kehidupan, termasuk kehidupan keberagamaan manusia, khususnya agama Islam. Relasi antara agama dan kebudayaan terutama melalui perkembangan budaya populer pada era globalisasi dan informasi ditandai oleh berbagai permasalahan, dilema, dan pertentangan. Pada era millennium di Indonesia kekuatan agama dan kekuatan budaya populer dalam konteks budaya yang lebih besar telah menggiring kepada pelbagai kontradiksi dan paradoks dalam kehidupan keberagamaan. Perkembangan budaya populer memiliki efek yang sangat besar terhadap bagaimana agama itu kini difahami dan diritualkan.

Katakunci: pesona, kharisma, budaya populer, islam, ustadz

USTADZ'S ENCHANTMENT AND CHARISMA BY POPULAR IMAGINATION IN INDONESIA

Abstract

The development of globalization and the present information age has influenced many relationships in the world of life, including the life of religiosity, especially Islam. Relation between religion and culture mainly through the development of popular culture in the era of globalization and information is characterized by various problems, dilemmas, and contradictions. In the millennium era in Indonesia the power of religion and the power of popular culture in the larger cultural context has led to various contradictions and paradoxes in religious life. The development of popular culture has had a profound effect on how religion is now understood and ritualized.

Keywords: *enchantment, charisma, popular culture, Islam, ustadz*

To cite this article (7th APA style):

Chaniago, R. H. (2018). Pesona dan Kharisma Ustadz dalam Imajinasi Populer di Indonesia [Ustadz's Enchantment and Charisma by Popular Imagination in Indonesia]. *Journal Communication Spectrum*, 8(1), 1-14. <http://dx.doi.org/10.36782/jcs.v8i1.1809>

Pendahuluan

Di era posmoderen yang berkembang sekarang ini, elemen-elemen budaya populer salah satunya televisi, turut mempengaruhi wajah dunia keberagamaan masyarakat di Indonesia. Pesona tokoh agama (Ustadz) yang berdakwah di depan layar kaca menjadi ladang persemaian gaya hidup dengan menumbuhkan citra, warna, dan nuansa hedonisme. Kondisi ini terlihat kontradiksi dengan konsep dakwah sebenarnya yang menjunjung nilai spiritualitas.

Berkembangnya budaya populer merubah nilai rohani yang hakiki ke dalam lorong hiburan dan kesenangan. Seperti layaknya pusaran siklus tren, pencarian gaya dakwah populer terus berputar bersama perkembangan manusia modern yang menjadikan intelektualitas masyarakat rendah dalam memahami nilai-nilai agama karena dinaungi oleh sifat-sifat materi. Fungsi tokoh agama kini beralih menjadi sosok idola. Wacana mengenai agama juga terjebak dalam aura selebritas sehingga menciptakan kegelisahan psikologis di kalangan masyarakat.

Objektif Kajian

Budaya populer tidak dapat dinafikan telah mempengaruhi berbagai golongan di Indonesia. Salah satu contohnya ialah dalam bidang religi (agama). Berkaitan dengan keupayaan penelitian terhadap perkembangan budaya populer melalui wilayah agama dan dampaknya terhadap masyarakat di

Indonesia, dapatlah diidentifikasi objektif kajian berikut:

1. Menganalisis proses pemberian pesan-pesan ustadz populer terhadap masyarakat Indonesia.
2. Menganalisis proses interaksi sosial antara ustadz populer dan masyarakat umum di Indonesia.
3. Menguraikan proses terbentuknya konstruksi sosial ustadz populer terhadap masyarakat Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Agama dan Budaya Populer

Banyaknya pandangan pengkritik dan teoritis budaya mengenai budaya populer, membuat kajian ini berkembang dan memiliki banyak aspek hingga saat ini. Mulanya, budaya populer atau yang sering disebut dengan budaya massa dapat didefinisikan sebagai budaya rakyat (*folk culture*) karena bersifat massa (umum) yaitu dari rakyat dan untuk rakyat.

Budaya populer juga berkaitan dengan ekonomi dan politik. Proses rengkuhan kapitalisme yang panjang membuat definisi budaya populer menjadi berubah-ubah. Adorno (1941) menjelaskan bahwa kebudayaan kini sepenuhnya saling berpautan dengan ekonomi politik dan produksi kebudayaan oleh kapitalisme (dalam Storey 2006).

Budaya dapat dilihat menjadi dua tingkat kebudayaan yaitu budaya tinggi dan budaya rendah. Salah satu pembandingan yang memisahkan antara budaya tinggi dengan budaya rendah adalah budaya populer yang berasas komoditas sebagai sesuatu yang tidak autentik disebabkan budaya populer tidak dihasilkan oleh masyarakat secara murni karena tujuan utamanya untuk dibeli dan dikonsumsi. Budaya populer masuk dalam kategori budaya yang rendah karena dikendalikan oleh golongan penguasa.

Dalam konteks industrialisasi kebudayaan, Benjamin (1936) menyatakan bahwa kebudayaan nyaris dapat direproduksi secara tak terbatas disebabkan perkembangan teknik-teknik produksi industri yang menimbulkan banyak persoalan dalam hal gagasan-gagasan tradisional mengenai peranan budaya dalam masyarakat.

Produk-produk budaya seperti film tidak bisa menjadi karya seni karena tidak lagi memiliki "aura" karya seni autentik dan murni; tapi juga tidak bisa dikatakan sebagai seni "rakyat" karena tidak lagi datang dari "orang kebanyakan", dengan demikian tidak bisa mencerminkan atau memuaskan pengalaman maupun minat mereka (dalam Arendt 1968).

Hal ini memperlihatkan bahwa fungsi industri budaya adalah mengalihkan emosi dan memanipulasi hasrat khalayak agar harapan dan cita-cita mereka dapat dieksploitasi demi

kepentingan konsumsi melalui impian-impian budaya massa yang menipu, fantasi-fantasi yang merendahkan martabat, dan sentimen-sentimen menyenangkan yang sifatnya sementara. Budaya populer mendorong massa menjadi pemimpi, hedonis, memuja hiburan dan kesenangan.

Di Indonesia perkembangan budaya populer era millennium tidak hanya berpengaruh terhadap kehidupan ekonomi dan seni saja tetapi telah memasuki wilayah religi. Menurut Piliang (2011), perkembangan budaya populer telah menumbuhkan apa yang dapat disebut sebagai sikap populer, baik di kalangan pemuka agama (Ustads) maupun di kalangan umat, yaitu berupa cara berfikir populer, ritualitas populer, simbol populer, dan gaya hidup populer sehingga perkembangan imajinasi populer itu memberikan dampak besar pada derajat religius masyarakat.

Hal ini mengakibatkan dunia keberagamaan terkontaminasi oleh nilai budaya populer yang bersifat hiburan semata. Kontradiksi muncul ketika prinsip kesucian dan keagamaan bercampur dengan prinsip budaya populer yang membawa pada paradoks budaya seperti paradoks ketuhanan dengan keduniaan dan kesenangan dengan kesalehan.

Selanjutnya Piliang (2011) menjelaskan budaya populer dalam keagamaan dibangun oleh imajinasi populer, yaitu imajinasi dan fantasi-fantasi yang dibangun secara sadar oleh

orang atau sekelompok orang untuk membedakan mereka dengan orang-orang lainnya.

Media Massa dan Imajinasi

Pada era 2000, agama Islam menjadi bagian daripada skema budaya populer di Indonesia. Hal ini dapat dilihat daripada bentuk, cara, strategi dan imajinasi populer yang digunakan dalam berbagai aktivitas keagamaan seperti dakwah, dan ritual ibadah. Televisi menjadikan proses dakwah menjadi beragam. Komunikasi keberagamaan dikemas dengan program religi yang melahirkan dunia tontonan, hiburan, hingga infotainment yang memunculkan suasana dan warna baru.

Burton (2008), menilai media mengungkapkan kekuasaannya dengan menciptakan idea mengenai berbagai nilai dan hubungan sosial, sehingga apa yang masyarakat mengira mereka tahu sebagai yang benar adalah angan-angan, pandangan masyarakat mengenai dunia banyak dibentuk melalui media. Hal tersebut mengakibatkan dunia keberagamaan dibangun oleh imajinasi dan fantasi beraskan budaya populer dalam bentuk bahasa, penampilan, dan pencitraan.

Piliang (2011) menjelaskan, dalam membangun imajinasi, para pemuka agama (Ustads) dijadikan *role model* sehingga di dalamnya berlaku relasi sosial yang mengikuti model budaya

populer di mana ustadz sebagai idola dan massa sebagai peminat (*fans*).

Melalui pelibatan program agama di berbagai stasiun televisi, kehidupan keberagamaan menjadi bahagian daripada skema masyarakat tontonan. Masyarakat menjadikan program agama sebagai tontonan dan keterpesonaan yang diperoleh daripada Ustadz sebagai tujuan kehidupan. Jika dikaitkan dengan prinsip budaya populer maka relasi antara Ustadz dengan umat merupakan bagian daripada komoditas.

Dalam perkembangan budaya populer, trinitas antara media massa, ikon dan penggemarnya menciptakan hubungan timbal balik. Media massa memerlukan Ustadz sebagai produk kultural yang dapat dipertukarkan seperti komoditas. Program agama bagi media massa merupakan komoditas yang sangat menguntungkan, karena melalui program agama berkembanglah imajinasi kolektif.

Kondisi inilah yang disebut oleh Adorno (1991) sebagai fetisisme komoditas yang diartikan sebagai upaya industri untuk menciptakan pemujaan terhadap suatu produk industri budaya kepada masyarakat. Melalui hal-hal tersebut program agama menjadi alasan untuk dijadikan alat komoditas oleh perusahaan televisi karena komoditas merupakan objek daripada konsumsi dan pertukaran.

Situasi dilematis terjadi pada kehidupan keberagamaan di Indonesia ketika budaya populer mula

mengarungi. Sifat-sifat kedangkalan dalam memahami nilai-nilai agama muncul khususnya pada golongan menengah kebawah, akan tetapi pendekatan populer memiliki kegunaan dalam komunikasi dakwah keagamaan melalui siaran televisi karena mayoritas daripada masyarakat Indonesia berasal daripada golongan menengah kebawah sehingga perlu pemahaman penggunaan bahasa dakwah yang sesuai dengan kapasitas penonton.

Barker (2003) menjelaskan beberapa hal yang perlu difahami mengenai perubahan dalam pola komunikasi global diantaranya teks (program), hubungan antara teks dengan penonton (*audiences*), ekonomi politik (industri), dan pola-pola makna kultural.

Dalam hal pesan-pesan oleh media massa (terlebih dengan perkembangan new media dewasa ini) mempunyai berbagai makna dan dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda (Dahlan, 2012) sesuai dengan posisi sosial, kelas, dan gender dengan sumber daya kultural yang juga berbeda.

Pendekatan populer merupakan langkah yang digunakan oleh perusahaan televisi dalam program dakwah dengan menekankan pesona, hiburan, dan bahasa yang sederhana agar mudah difahami oleh masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Pada tahun 1966, *Peter L. Berger* dan *Thomas Luckmann* untuk pertama kalinya menciptakan konsep konstruksi realitas dalam buku bertajuk *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Dalam buku ini dijelaskan proses sosial melalui tindakan dan interaksi yakni individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara subjektif.

Berger dan Luckmann (1966) mengatakan institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia sehingga meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi.

Objektivitas baru dapat terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama (dalam Bungin 2008). Dapat disimpulkan bahwa realitas tidak terbentuk dengan sendirinya secara alamiah tetapi terbentuk oleh hasil konstruksi; oleh sebab itu setiap individu manusia memiliki hasil konstruksi yang berbeda-beda terhadap suatu realitas tergantung di lingkungan masyarakat mana mereka hidup.

Singkat kata, masyarakat tidak lain merupakan produk manusia, namun secara terus-menerus mempunyai aksi kembali terhadap

penghasilnya. Sebaliknya, manusia merupakan hasil atau produk daripada masyarakat. Seseorang individu baru menjadi suatu pribadi yang beridentitas selagi ia tetap tinggal di dalam masyarakatnya.

Situasi ini disebut oleh Berger dan Luckmann (1966) sebagai proses dialektika individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui tiga momen yaitu eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi (Berger & Luckmann 1966: 149).

Eksternalisasi merupakan proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia, dalam arti lain manusia berusaha untuk beradaptasi di mana mereka berada untuk menemukan jati dirinya. *Kedua*, objektivikasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi, melalui proses objektivikasi ini maka akan menghasilkan produk budaya baik materi maupun bukan-materi yang menjadi realiti objektif.

Ketiga, internalisasi, adalah proses individu akhirnya mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya (dalam Bungin 2008).

Melalui pemahaman tiga momen ini, maka dapat disimpulkan bahwa pada saat manusia mencoba untuk

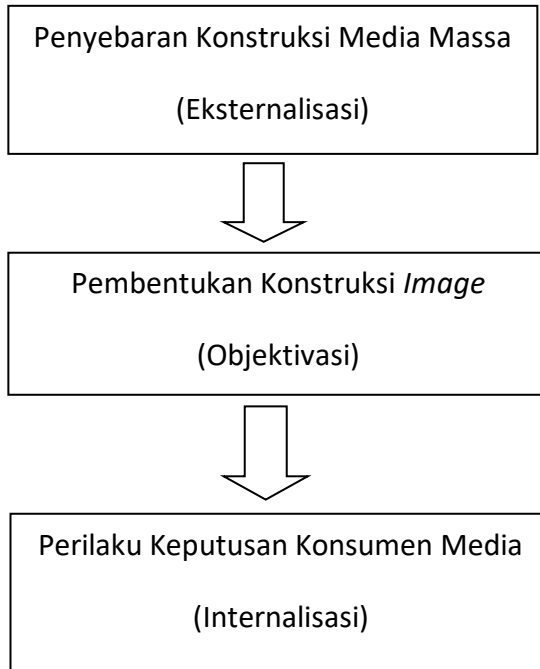
memahami mengenai realitas sosial, mereka melalui fase eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi maka sebetulnya manusia telah masuk dalam proses komunikasi. Karena itu, makalah ini dikonsentrasikan pada konstruksi sosial media atas realitas sosial (paradigma konstruksionis) yang mempunyai tujuan untuk menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dan dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.

Menurut Eriyanto (2002), dalam paradigma konstruksionis, peneliti dipandang bukan sebagai subjek yang berada di luar objek yang diamati, tetapi peneliti adalah bagian daripada objek yang diamati, oleh sebab itu hasil penelitian dilihat bukan hasil daripada pengamatan (objektif) antara pengamat dengan yang diamati tetapi hasil daripada interaksi yang dinamis antara peneliti dengan yang diamati.

Dalam paradigma konstruksionis, tidak dapat digambarkan ada realitas yang nyata yang berada di lingkungan luar yang mudah diambil oleh peneliti, realitas bukan sesuatu yang ada di lingkungan luar tetapi realitas itu pada dasarnya hanya ada dalam kerangka teoretik/ konsepsi, dan realitas hanya ada dalam konteks daripada kerangka mental bagaimana manusia berfikir mengenai sesuatu.

Dapat disimpulkan bahwa dalam pandangan konstruksionis, realitas bersifat relatif tergantung pada bagaimana seseorang memaknai dan memahaminya.

Metode



Gambar 1. Model Konstruksi Sosial Media

Model kerangka kajian menerangkan konstruksi sosial dalam masyarakat tidak bisa terlepas daripada kekuatan ekonomi diantaranya media massa. Di sinilah kemudian konstruksi ustadz populer atas realitas sosial dipengaruhi oleh kepentingan kapitalisme karena pada kenyataannya ustadz merupakan sebuah investasi yang memerlukan modal yang cukup besar demi meraih keuntungan.

Sehubungan dengan itu maka *image-image* ustadz populer hanya dapat hidup dalam kekuasaan media massa. Hasilnya dunia konsumerisme menjadi sebuah dunia permainan (citra dan gaya hidup) yang bersifat fantasi. Karena konstruksi tersebut dikendalikan oleh motivasi media massa, maka ia

dengan mudah menjadi tempat bagi dekonstruksi moral.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Fenomena Ustadz Selebriti

Perkembangan dakwah di Indonesia mengalami perubahan dari masa ke masa seiringan dengan perubahan peradaban manusianya. Perbedaan pola dakwah era sebelum millennium dengan era millennium terdapat pada wacana komunikasi. Pada era rezim Soeharto pola komunikasi dakwah yang dilakukan seorang Ustadz melalui televisi cenderung datar, tidak menggunakan *gimmick-gimmick* untuk menarik perhatian penonton.

Salah satu contoh adalah almarhum KH Zainuddin MZ,. Pola dakwah yang dilakukannya sederhana dengan mengedepankan tema aqidah dan akhlak walaupun kerap terjadi pengulangan yang membuat masyarakat bosan. Di era reformasi sekarang ini, persaingan industri televisi semakin ketat membuat masing-masing stasiun televisi berlomba untuk menyuguhkan program agama yang menarik.

Menurut Piliang (2011), pola komunikasi di zaman popularitas dihiasi dengan berbagai simbol dan citra-citra populer yang disebut sebagai khutbah agama populer (*popular religious speech*). Simbol-simbol dikembangkan oleh para Ustadz bisa melalui gestur,

komedi, musik, pantomim, tarian maupun salam populer sehingga lahir suasana dunia panggung hiburan.

Banyak para tokoh agama di era budaya populer ini memainkan ciri khas masing-masing dalam berdakwah untuk menjual diri mereka menjadi populer. Contohnya; Ustadz Muhammad Nur Maulana yang populer dengan fesyen selendang serta slogan “jamaah”, dakwahnya sarat dengan muatan parodi pada umumnya. Opick melakukan dakwah melalui media musik. Ustadz AA Gym berdakwah melalui tema permasalahan hidup dan manajemen qalbu. Almarhum Ustadz Jefri Al Buchori mengambil segmentasi golongan muda dengan mengedepankan kehidupan kawula muda hingga Ustadz Yusuf Mansur yang serius dalam tema sedekah.

Di sisi lain ramai juga tokoh agama yang memilih jalan umum dengan tidak memosisikan ciri khas tertentu, mereka hanya kerap muncul di berbagai macam program televisi akan tetapi secara konsep diri tidak mempunyai ciri khas seperti Ustadz Riza Muhammad, Ustadz Ahmad Alhabsyi, dan Ustadz Subkhi Al Bughury. Dalam metode lainnya, Ustadz Arifin Ilham kerap menggunakan psikologis budaya populer untuk mengendalikan massa secara pasif yang diyakini cara khas membangkitkan emosi dan semangat penonton.

Piliang (2011) menjelaskan bahwa metode psikografi massa digunakan sebagai cara untuk mengendalikan

massa agar membangkitkan emosi mereka seperti menangis, berteriak, hingga histeris. Kepiawaian para Ustadz dalam ber-khutbah di media massa membuat mereka lebih populer sebagai ikon. Meminjam istilah Baudrillard (2000), ikon merupakan simulasi daripada Tuhan atau orang-orang suci.

Di era moden sekarang ini, seorang ikon lebih nyata, lebih dipuja, lebih dikultuskan, dan lebih banyak menjadi panutan daripada Tuhan yang sesungguhnya. Konsekuensinya, semua manusia dapat menjadi ikon, dalam arti semua manusia dapat menjadi Tuhan. Dengan kata lain, Tuhan telah tergantikan oleh penanda-penanda lain, yaitu ikon-ikon Ustadz itu sendiri. Ikon-ikon Ustadz bukan saja diproduksi oleh industri pop, tetapi terus menerus direproduksi oleh para peminatnya.

Juru khutbah atau Ustadz di masa budaya populer beralih fungsi sebagai figur populer (*public figure*) atau bintang yang memberikan berbagai imajinasi populer dalam kehidupan agama. Selain itu, fakta yang menarik bahwa banyak masyarakat memperlakukan tokoh agama sebagai idola yang mula meniru penampilan (fesyen) seperti busana, gaya rambut, dan benda.

Kondisi telah berubah hingga tahap imitasi terjadi. Imitasi adalah keadaan seseorang yang mengikuti sesuatu diluar dirinya seperti meniru suatu pandangan atau tingkah laku kerana akan memperoleh penghargaan sosial yang tinggi, dari contoh ini;

imitasi merupakan proses interaksi sosial yang menerangkan tentang mengapa dan bagaimana dapat terjadi keseragaman dalam pandangan dan tingkah laku misalnya perilaku seseorang yang meniru perilaku individu lain yang menjadi idolanya dan perilaku tersebut seakan-akan menjadi perilakunya sendiri (Uprini, Sujianto, & Indrawati 2002: 30).

Gaya Hidup dan Materialisme

Berjamurnya para tokoh agama (Ustadz) di televisi menuai banyak kritik daripada masyarakat hingga Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dua hal diantaranya yang cukup dominan adalah gaya hidup dan materialisme. Banyak Ustadz populer merubah gaya hidup untuk menyesuaikan dengan lingkungannya. Pola hidup konsumsi diterapkan dalam kehidupan mereka demi meraih terus popularitas sehingga cenderung menjadi riya dengan memperlihatkan kemewahan yang bertolak belakang akan asas kesederhanaan. Tanpa disadari para Ustadz telah melebur menjadi masyarakat posmoderen dimana masuk ke dalam ruang-ruang gaya hidup yang menjadikan mereka sangat bergantung pada irama pergantian citra, gaya, dan status.

Tidak sedikit dari mereka selalu muncul dalam program infotainment dan iklan produk tertentu demi hasrat untuk memenuhi selera pasar, topik wawancara justru jauh daripada nilai-nilai agama melainkan kehidupan pribadi mereka mengenai rumah baru,

mobil baru, koleksi baru, hingga motor mahal. Dalam hal ini masyarakat menjadi korban popularitas para Ustadz yang dikonstruksi ke dalam dunia konsumerisme diekspresikan melalui gaya hidup.

Di dalam masyarakat posmoderen sekarang ini posisi Ustadz sebagai tokoh agama berbenturan dengan berbagai logika budaya populer. Di satu sisi mempunyai tugas untuk berdakwah, akan tetapi di sisi lain memerlukan materi demi kelangsungan hidup. Gelora hasrat akan materi membuat para tokoh agama memasang tarif dalam program dakwah mereka di mana hal tersebut cukup bertentangan dengan tujuan agama sesungguhnya. Dengan demikian, ikatan antara Ustadz dengan umat seperti ikatan bisnis jual beli, bukan layaknya ikatan antara orang tua dan anak, atau guru dan murid.

Dakwah kemudian bukan menjadi kewajiban atau amanah yang harus dijalankan dengan keikhlasan, namun justru dijadikan alat untuk mendulang keuntungan. Fungsi Ustadz sebagai pendakwah yang menjadikan mereka diterima masyarakat justru dimanfaatkan untuk pencarian popularitas. Piliang (2011) menyebutkan kondisi ini dengan slogan "sufi materialistik", yaitu para sufi yang terperangkap di dalam pengaruh jagat materi dan gaya hidup masyarakat posmoderen, dan pada saat yang bersamaan mereka tetap menekuni jalan spiritualitas dan menjalankan dakwah.

Implikasi

Budaya populer telah menjadi kajian akademis yang penting dalam dua dekade terakhir dan mendapat perhatian yang serius di kalangan para intelektual dan akademik serta mulai mendapat tempat yang cukup luas di dalam jurnal-jurnal ilmiah dan akademik seperti jurnal media dan komunikasi kritis maupun jurnal budaya dan feminis.

Beberapa kajian sebelumnya tentang pengaruh budaya populer melalui proses konstruksi sosial media massa diantaranya; Coutas (2008), dalam penelitiannya mengenai budaya populer di Indonesia melihat bahwa budaya pop yang bermunculan di Indonesia merupakan buah tarik-menarik politik dan ideologi dari masa ke masa. Penelope menunjukkan bahwa Indonesian Idol sebagai bagian dari Idola yang “imperialistik” karena ikon “Idol” berada dimana-mana diantaranya American Idol, Malaysian Idol, Singaporean Idol, bahkan ASEAN Idol. Indonesian Idol sebagai waralaba daripada program serupa dari produksi Amerika Serikat bisa dilihat sebagai imperialisme kultural yang menokohkan si tokoh sebagai sesuatu yang tidak jauh berbeda dari yang dihasilkan di Amerika Serikat.

Pengemasan acara, gaya bernyanyi, pilihan lagu, lebih mencerminkan paduan global dan lokal yang disebut dengan *glocal* yang artinya hal yang global ada di lokal dan yang di lokal ada di global. Dapat dikatakan

bahwa dalam situasi ini, budaya populer merupakan representasi dari politik, sementara politik juga kerap mengambil budaya populer sebagai cara penyampaian pesan (Heryanto, dalam Wijaya, 2014). Gejala tersebut cukup serupa dengan penyanyi dangdut yang selalu menjadi andalan para juru kampanye partai untuk mendapatkan suara yang banyak.

Menurut Coutas (2008) budaya populer di Indonesia masa ini terus berkembang dalam tarik-menarik dengan budaya lokal, nasional dan global, sementara di sisi lain, lanskap budaya populer juga berhadapan dengan para regulator budaya baru yang secara berat sangat komersial, yang tampil dalam sosok mereka yang mengaku moralis, tetapi selalu intimidatif jika kehendaknya tidak dituruti (dalam Heryanto 2008: 128).

Program televisi yang sukses menciptakan komoditas melalui pengaruh musik selain *Idol* adalah ajang kontes *Akademi Fantasia*. Fuziah (2004), dalam penelitiannya mengenai *Akademi Fantasia* di Malaysia menjelaskan bahawa AF merupakan dimensi baru budaya populer tergolong sebagai sebuah rancangan bergenre *reality tv*, bermaksud memaparkan adegan-adegan benar yang berlaku di kalangan peserta-peserta sesuatu pertandingan yang dianjurkan oleh penerbit media.

Kontes *Akademi Fantasia* sebetulnya tidak jauh berbeda dengan *Idol* seperti mengikuti pola dan standar

dengan adanya audisi, babak final, eliminasi dan juara. Sebagai jembatan pola tersebut SMS daripada penonton menentukan sang penyanyi tetap bertahan dalam kompetisi ataupun tersingkir. Kepopularan AF terletak kepada kekuatan utamanya yaitu "kuasa yang diberikan seratus persen" kepada khalayak untuk mengundi pelajar kegemaran mereka melalui SMS atau sistem pesanan ringkas yang diperbolehkan melalui *handphone*, dengan cara ini khalayak merasa "bertanggung jawab" sepenuhnya untuk menentukan nasib pelajar AF dan perjalanan serta arah rancangan AF seterusnya.

Dalam konteks ini peserta kontes sebetulnya telah memasuki ambang "kematian" karena tidak lagi diperhitungkan berdasarkan kemampuan menyanyi dan musikalisasi, tetapi berdasarkan tingkat popularitas mereka dan kemampuan persuasif dalam menjaring penggemar sebanyak-banyaknya. Melalui ini *Akademi Fantasia* menggiring penonton untuk melawan "rangsangan intelektual" dan dijadikan sebagai sasaran empuk konsumerisme, iklan, impian, dan fantasi yang laku dijual. Program *Akademi Fantasia* memang bertujuan mempertajam citra dan meraup untung yang sebesar-besarnya melalui pemujaan (*fetish*) pemirsa dengan pengiriman polling SMS.

Oleh sebab itu, pemirsa telah "dipaksa" berpartisipasi aktif dalam produk budaya massa tersebut dengan berpacu mengirimkan SMS sebanyak-

banyaknya agar penerbit media dapat mengaut keuntungan besar. Menurut Fuziah (2004), hubungan *circular, reciprocal* dan simbiotik di antara khalayak dan penerbit AF ini melahirkan satu situasi *win-win*, yakni media massa memperoleh keuntungan serta *image* dan kredibilitas, sementara khalayak media mendapat gratifikasi yang mereka inginkan setelah sekian lama dibelenggu dengan rancangan-rancangan hiburan yang membosankan di televisi (Fuziah 2004: 206).

Setelah budaya popular berkembang sejak tahun 1960-an, dapat dilihat bahwa pengaruh budaya popular banyak didominasi oleh kaum laki-laki seperti *Andy Warhol, Bob Dylan, Elvis Presley, Jimi Hendrix*, juga *The Beatles* yang berpartisipasi dalam produksi dan distribusi bentuk-bentuk populer dan berbagai wacana di sekelilingnya. Meski demikian, dunia tidak dapat mengabaikan kenyataan bahwa banyak juga perempuan terkenal dalam kehidupan kebudayaan populer seperti *Janis Joplin, Chrissie Hynde*, dan *Debbie Harry* yang dianggap bukan feminis tetapi bukan berarti anti feminis.

Akan tetapi, ada contoh yang boleh digunakan tentang feminis yang memasuki budaya *mainstream* untuk mengungkapkan bahwa intervensi yang efektif bukan tidak mungkin terjadi, seperti halnya *Madonna*. *Madonna* merupakan penyanyi pop produk budaya popular yang menjadi ikon keperkasaan wanita di era posmoderen, gaya tarik sensualnya

menunjukkan feminitas *Madonna* setara atau bahkan mengatasi maskulinitas.

Posisi *Madonna* sebagai pelopor posfeminisme ternyata banyak menuai kritikan oleh para peneliti budaya dari berbagai macam aspek. Kaplan (1992), menggali ambiguitas *Madonna* sebagai teks yang mendekonstruksi norma-norma gender. Video *Madonna* bukan hanya berusaha memberdayakan perempuan dengan mendorong mereka untuk mengambil alih kendali atas kehidupan mereka, namun mereka bermain-main dengan kode jenis kelamin dan gender untuk mengaburkan batas-batas maskulinitas dan feminitas (dalam Barker 2005).

Kaplan berpendapat bahwa video *Madonna* berdampak kepada terus berlangsungnya perubahan posisi subjek, yang terdiri daripada tanda campuran dan bergaya yang mempertanyakan batas-batas konstruksi gender.

Berdasarkan pemikiran mengenai globalisasi dan imperialisme budaya, masuknya budaya Jepang ke Indonesia merupakan penetrasi terhadap nilai-nilai budaya Jepang pada konsumen Indonesia, yang dalam hal ini adalah para remaja penggemar Budaya Pop Jepang, bisa mempengaruhi pembentukan identitas dan perilaku konsumen sehari-hari.

Budaya populer Jepang berkembang pesat sejak tahun 1990-an, ketika Jepang sedang mengalami

masalah ekonomi dan politik yang dikenal sebagai "*The Last Decade*". Pada masa ini ekonomi Jepang sedang jatuh bank-bank menjadi collapse, pengangguran meningkat, kasus bunuh diri meningkat, dan pejabat negara sarat korupsi. Untuk mengatasi kekacauan ekonomi dan politik, Jepang melebarkan sayapnya dengan menekan industri budaya pop Jepang dan mengeksportnya ke negara-negara Asia.

Timothy J. Craig (2000) dalam bukunya "*Japan Pop: Inside The World of Japanese Popular Culture*" mengelompokkan budaya pop Jepang yang paling digemari menjadi tiga kelompok yaitu: pertama; musik populer, termasuk di dalamnya genre musik jazz, pop, dan *enka* (balada). Kedua; komik dan animasi. Ketiga; program televisi dan film, termasuk di dalamnya yang paling diminati adalah *dorama* (sinetron drama Jepang).

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh Setiowati (2008) terhadap komunitas remaja penggemar budaya pop Jepang, tercatat bahwa jenis musik yang banyak digemari oleh remaja di Indonesia bukan saja musik dengan genre pop, jazz dan *enka*, tetapi juga musik *rock*, dan bahkan terbanyak digemari karena mempunyai melodi dan lirik yang khas Jepang sehingga dikenal dengan sebutan *J-Rock*.

Demikian juga dengan acara televisi, seperti sinetron drama yang dikenal dengan nama *dorama*. Selain itu Setiowati juga mengidentifikasi jenis budaya pop Jepang lain yang banyak

digemari remaja Indonesia yaitu fesyen. Keunikan dari fesyen *Japanese Pop Culture* ialah tidak mengenal perbedaan gender yang dikenal dengan nama *harajuku*.

Simpulan

Gaya hidup jika mengaitkannya dengan penjelasan Chaney (1996) sebagai bentuk khas daripada pengelompokan status modern maka tokoh agama (Ustadz) merupakan simbol atau objek yang bernafaskan religi dengan penampilan gaya hidup keduniaan. Hakikat daripada nilai agama telah berubah menjadi budaya tontonan. Masyarakat mengkonsumsi program agama sekedar hiburan semata yang hanya akan menjauhkan mereka daripada dunia spiritual sesungguhnya.

Kondisi sosial masyarakat di era modern sekarang ini dengan demikian merupakan sebuah tantangan yang cukup berat bagi pencerahan spiritual khususnya dalam wacana keagamaan karena kondisi masyarakat dibelenggu dalam dunia materi dan gaya hidup yang bersifat semu. Kondisi ini menjadikan bercampurnya antara segala sesuatu yang bersifat duniawi seperti fesyen, citra, kesenangan (*pleasure*) dan materi dengan hal-hal yang bersifat spiritual.

Karena itu, diperlukan upaya kerja sama antara media massa dan para tokoh agama untuk merubah

permainan gaya, citra, dan tontonan dengan menyuguhkan kedalaman makna atau spirit dalam program keagamaan agar tidak terjerumus pada logika-logika hasrat rendah.

Daftar Pustaka

- Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry*. Routledge.
- Adorno, T. W. (1941). On Popular Music. Dlm. Storey, J. 2006. *Cultural Theory and Popular Culture A Reader 3rd Edition* (hal. 73-84). Routledge
- Barker, C. (2003). *Cultural Studies: Theory and Practice 2nd Edition*. Sage Publications.
- Baudrillard, J. (2000). *Jean Baudrillard Routledge Critical Thinkers Essential Guides for Literary Studies*. Routledge.
- Benjamin, W. (1936). The Work of Art in The Age of Mechanical Reproduction. Dlm. Arendt, H. (1968). *Illuminations*. Fontana.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociological of Knowledge*. Penguin Books.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Kencana.
- Burton, G. (2008). *Media dan Budaya Populer*. Jalasutra.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles (Key Ideas)*. Routledge.
- Coutas, P. (2008). Fame, fortune, fantasi Indonesian Idol and the new celebrity. Dalam Heryanto, A. (ed), *Popular Culture in Indonesia*

- Fluid Identities in Post-Authoritarian Politics* (hal. 111-129). Jelasutra
- Dahlan, M. A. (2012). The New Media and Islam: Communication Characteristics and Dynamics. *Journal Communication Spectrum*, 2(1), 1-12
- Eriyanto (2002). *Analisis Framing Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKiS.
- Fuziah K. H. B. (2018). *Akademi Fantasia: Dimensi baru budaya populer di Malaysia*. Dlm. Mus Chairil Samani., Badrul Redzuan Abu Hassan. & Mat Pauzi
- Abd. R. (2004). *Penyertaan Dalam Komunikasi Hak, Bentuk dan Dasar* (hal. 197-206).
- Kaplan, E. (2006). Feminist Critism and Television. Dlm. Barker, C. (ed), *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Kreasi Wacana.
- Piliang, Y.A. (2011). *Bayang-Bayang Tuhan "Agama Dan Imajinasi"*. Mizan.
- Setiowati, E. (2008). Imperialisme Budaya Dan Pembentukan Identitas: Kajian Terhadap Fanatisme Remaja Pada Budaya Pop Jepang. *Jurnal Thesis Penelitian Ilmu Komunikasi*, 7(3)
- Uprini, C., Sujianto, U. & Indrawati, T. (2002). *Komunikasi Kebidanan*. Penerbit Buku Kedokteran EGC.